



ABSTRAK

Buku tahunan sekolah merupakan sebuah buku dokumentasi yang dikemas berdasarkan pemikiran dan bentuk apresiasi seni seluruh siswa yang saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan di setiap tahunnya. Bentuk atau desain buku tahunan sekolah yang biasa terlihat formal membuat siswa menginginkan hal yang baru, yang lebih mengesankan untuk dimuat ke dalam buku tahunan sekolah itu sendiri. Atas dasar pemikiran inilah, Unreject Production sebagai perusahaan yang berbasis kreatif dan inovatif akan merancang desain buku tahunan sekolah yang mempunyai konsep desain yang modern tanpa mengenyampingkan kebutuhan klien itu sendiri. Dengan menyelenggarakan acara kegiatan pembuatan buku tahunan sekolah, suatu kegiatan yang menampung aspirasi seluruh siswa dengan memadukan unsur seni ke dalam buku tahunan sekolah yang akan menjadi buah tangan para siswa selepas kelulusan nanti.

Perancangan visual merek mengacu pada metode pembentukan merek, dengan menggunakan pendekatan bidang desain komunikasi visual (spesifik pada ilmu desain grafis). Tahapannya meliputi merancang identitas visual merek, menentukan warna, jenis huruf (*typeface*) sebagai pendukung pesan verbal, tata letak (*layout*), konsep dan strategi komunikasi, menetapkan media, gaya dan teknis pengerjaan, dan terakhir merinci aspek produksi (faktor pembiayaan atau *budgeting*), yang kesemuanya harus direncanakan seksama.

Pemilihan material, penentuan ukuran media aplikasi visual merek kota, penjabaran teknik, dan pembahasan biaya produksi, menjadi bagian cakupan teknis pekerjaan yang dilalui dalam pembuatan desain. Hasil akhir terpenting adalah terwujudnya visualisasi karya desain merek kota secara nyata dan bentuk-bentuk media berbasis komunikasi visual.





ABSTRACT

A typical brand identity includes a brand name, positioning statement, category descriptor, organizational values, brand archetype, and the brand's key purchase factors with their tangible and emotional benefits (brand associations).

A good brand name gives a good first impression, is easy to remember, and evokes positive associations with the brand. The positioning statement tells, in one sentence, what business the company is in, what benefits it provides and why it is better than the competition. Imagine you're in an elevator and you have 30 seconds to answer the question, "What business are you in?" The category descriptor lets your customers know what "hook" to put your branding on in their mind. Linking your internal organizational values with your brand builds trust with your customers. Brand archetype and personality adds emotion, culture and myth to the brand identity by the use of a famous spokesperson (Bill Cosby - Jello), a character (the Pink Panther), an animal (the Merrill Lynch bull) or an image (You're in good hands with Allstate).

